

PRACA BADAWCZA  
„LIDERZY KREATYWNOŚCI I INNOWACJI  
W SEKTORZE KULTURY I BIZNESIE”

RAPORT Z BADAŃ



Marcin Budziński

Bogusława Radgowska – Wawreczko

Arkadiusz Wawreczko

## **Wstęp**

Prezentowany raport przedstawia wnioski z pracy badawczej w zakresie liderów kreatywności i innowacji w sektorze kultury i biznesie. Praca badawcza została zrealizowana w okresie od maja do grudnia 2012 roku przez ekspertów Fundacji Edukacji Przedsiębiorczej oraz Górnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości im. Karola Goduli w Chorzowie i współfinansowana z budżetu Samorządu Województwa Śląskiego.

W związku z tym, celem badań było między innymi dostarczenie podmiotom tworzącym sektor kultury województwa śląskiego nowej wiedzy na temat skutecznego przywództwa przedstawicieli sektora kultury i biznesu, umożliwiającego nawiązywanie efektywnych relacji partnerskich między sektorem biznesu i sektorem kultury. Ponadto sformułowane zostały kryteria, jakimi powinno cechować się efektywne przywództwo liderów kreatywności i innowacji. Wskazane zostały także kluczowe czynniki sukcesu niezbędne w osiągnięciu pozycji lidera kreatywności i innowacji w sektorze kultury i biznesu. Dodatkowym celem badań była promocja dobrych praktyk w zakresie przywództwa i liderów kreatywności i innowacji w sektorze kultury i biznesu i rozwój partnerskich relacji środowisk kultury i biznesu. Zrealizowane badanie ma także przyczynić się do wzmocnienia profesjonalizacji sektora kultury, który będzie stanowił rzeczywisty czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego województwa śląskiego, co stanowiło cel pośredni projektu.

Wyniki pracy badawczej odnoszą się do dwóch komplementarnych aspektów. W pierwszej części zaprezentowane zostały wnioski z badań przeprowadzonych metodą ankiety rozdawanej i internetowej skierowanej do mieszkańców województwa śląskiego, w tym także przedstawicieli środowisk biznesowych. W drugiej części raportu przedstawiono wnioski z badań skierowanych do potencjalnych liderów kreatywności reprezentujących przede wszystkim sektor kultury obejmujący między innymi środowiska twórcze i artystyczne.



Praca badawcza jest współfinansowana ze środków budżetu Samorządu Województwa Śląskiego.

Raport skierowany jest przede wszystkim do instytucji kultury i środowisk twórczych, dla których wiedza wynikająca z przeprowadzonych badań może stanowić merytoryczne uzasadnienie podejmowanych kierunków działań w zakresie skutecznej promocji i rozwijania postaw liderów kreatywności i innowacji w sektorze kultury i biznesu. Dodatkowo należy wskazać, że adresatami raportu są też obecni lub potencjalni liderzy kreatywności i innowacji w województwie śląskim w tym przede wszystkim środowiska twórcze i instytucje kultury, w tym o randze regionalnej, władze samorządowe – gminne, powiatowe i wojewódzkie, w tym pracownicy samorządowi zatrudnieni w obszarze rozwoju społecznego, gospodarczego i kulturalnego gmin i powiatów województwa śląskiego, przedstawiciele biznesu oraz środowiska naukowe i akademickie regionu, w szerokim znaczeniu przedstawiciele organizacji pozarządowych oraz studenci śląskich uczelni.

## **CZĘŚĆ I – Mieszkańcy i sektor biznesu w województwie śląskim**

### **I. Charakterystyka próby badawczej**

W badaniu ankietowym przeprowadzonym wśród mieszkańców wybranych miast aglomeracji górnośląskiej uczestniczyło łącznie 278 osób, z czego 171 osób (tj. 61,51%) stanowiły kobiety oraz 85 osób (tj. 30,58%) stanowili mężczyźni. Jednocześnie 22 spośród ankietowanych osób (tj. 7,91% wszystkich respondentów) nie określiło swojej płci.

Najwięcej (blisko 82,64%) spośród wszystkich ankietowanych kobiet posiada wykształcenie średnie, niecałe 11% gimnazjalne, a blisko 7% wyższe. Większość pań (blisko 92%) posiada status na rynku pracy, jako zatrudniona i/lub ucząca się. Tylko niespełna 3% kobiet uczestniczących w badaniu prowadzi własną działalność gospodarczą, a blisko 4,6% kobiet posiadało status emerytek/rencistek. Wśród 65,44% ankietowanych kobiet osiągnęte dochody kształtują się na poziomie poniżej 1500 zł brutto miesięcznie, a u blisko 31% w przedziale od 1500 zł do 3000 zł brutto/m-c. Tylko 3,7% ankietowanych kobiet osiąga dochody powyżej 3 000 zł brutto/miesiąc.

Charakterystyka ankietowanych mężczyzn przedstawia się następująco. Najwięcej spośród zapytanych mężczyzn (tj. 75%) posiada wykształcenie średnie, blisko 20% wyższe, a niecałe 6 % gimnazjalne lub zawodowe. Większość panów posiada status na rynku pracy, jako uczący się i/lub zatrudniony. Dochody u blisko 58% z nich wynoszą poniżej 1500 zł brutto miesięcznie, u ponad 33% kształtują się w przedziale od 1 500 zł do 3 000 zł brutto/m-c. Tylko blisko 9% ankietowanych mężczyzn osiąga miesięczny dochód brutto przekraczający 3 000 zł. Blisko 6% ankietowanych mężczyzn (tj. 2 razy więcej niż kobiet) prowadzi własną działalność gospodarczą.

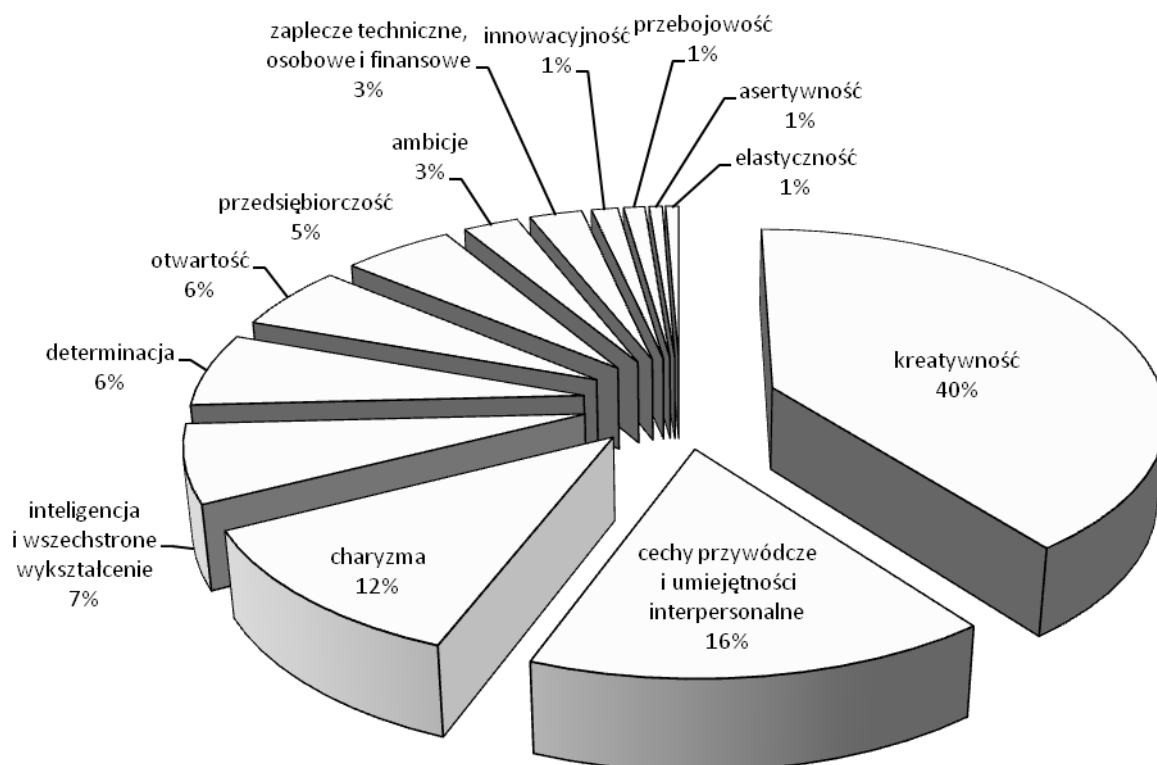
Poniżej zaprezentowane zostały odpowiedzi ankietowanych wskazujące najważniejsze cechy współczesnych i skutecznych liderów kreatywności i innowacji oraz czynniki sukcesu w osiągnięciu tych pozycji. Respondenci przedstawili również swoje oczekiwania wobec

liderów sektora kultury i biznesu w nawiązywaniu relacji partnerskich między sektorami oraz scharakteryzowali kto według nich jest współcześnie najlepszym przykładem skutecznego lidera.

W celu lepszego zobrazowania, wszystkie odpowiedzi pogrupowano na zbieżne tematycznie oraz pokazano w ujęciu całościowym – procentowym zaokrąglając jednocześnie otrzymane wartości do pełnych liczb.

## II. Analiza najważniejszych atrybutów współczesnego, skutecznego lidera innowacji

Sumarycznie na pytanie dotyczące najważniejszych atrybutów współczesnego i skutecznego lidera innowacji respondenci udzielili 794 różne odpowiedzi. Poniższy wykres przedstawia je w ujęciu całościowym – procentowym.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Przeprowadzone badanie pokazało, że według 40% ankietowanych współczesny i skuteczny lider innowacji powinien cechować się szerokorozumianą kreatywnością, czyli powinien:

- myśleć innymi torami niż reszta społeczeństwa,
- odrzucać schematy i stereotypy,
- nowocześnie spoglądać na świat,
- oraz być pozytywnie rozczarowany rzeczywistością.

Drugą grupą atrybutów wskazaną przez 16% respondentów było posiadanie przez współczesnego i skutecznego lidera innowacji wysoko rozwiniętych kompetencji interpersonalnych. Co oznacza, że dobry lider powinien m.in. być:

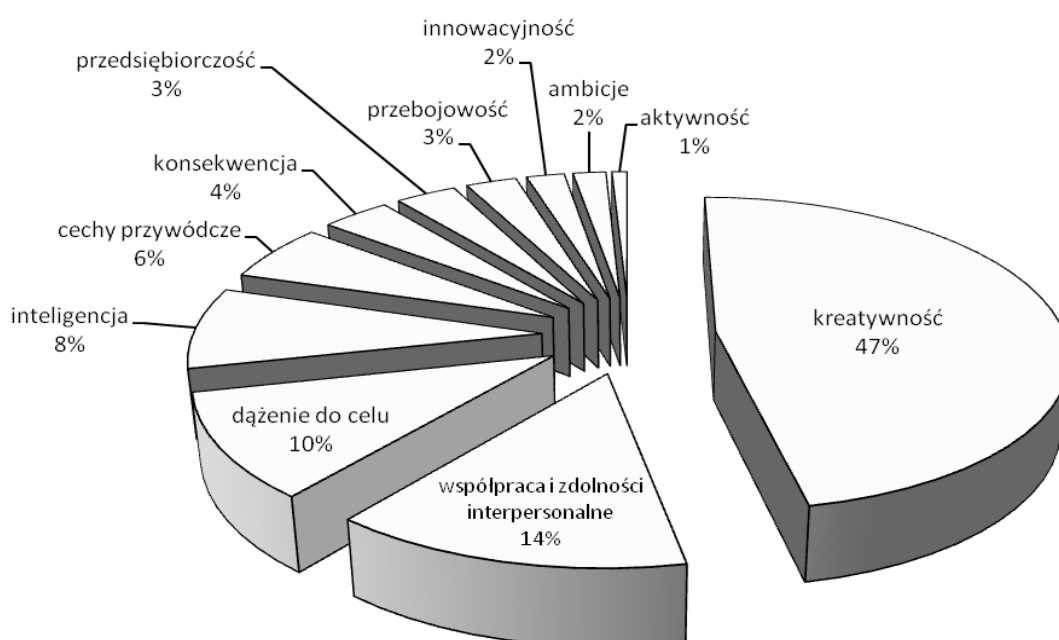
- komunikatywny i posiadać dar przekonywania,
- nastawiony na współpracę, budować relacje biznesowe, a następnie dbać o nie,
- tolerancyjny i wykazywać zrozumienie,
- odpowiedzialny i sprawiedliwy,
- cierpliwy i sprytny
- oraz konstruktywnie krytykować rzeczywistość i łowić perełki intelektualne.

Dla kolejnych 12% ankietowanych najważniejszą cechą lidera innowacji jest charyzma, a dla innych 7% inteligencja i wszechstronne wykształcenie. Ponadto lider powinien być zdeterminowany (6%), otwarty (6%), przedsiębiorczy (5%) i ambitny (3%). Jednocześnie lider powinien posiadać odpowiednie zaplecze techniczne, osobowe i finansowe które zapewni mu realizację wytyczonych celów.

Ostatnie 4% badanych wskazało, że lider powinien być innowacyjny, przebojowy, asertywny i elastyczny.

### III. Analiza najważniejszych atrybutów współczesnego, skutecznego lidera kreatywności

Sumarycznie na pytanie dotyczące najważniejszych atrybutów współczesnego i skutecznego lidera kreatywności respondenci udzielili 726 różnych odpowiedzi. Poniższy wykres przedstawia je w ujęciu całościowym – procentowym.

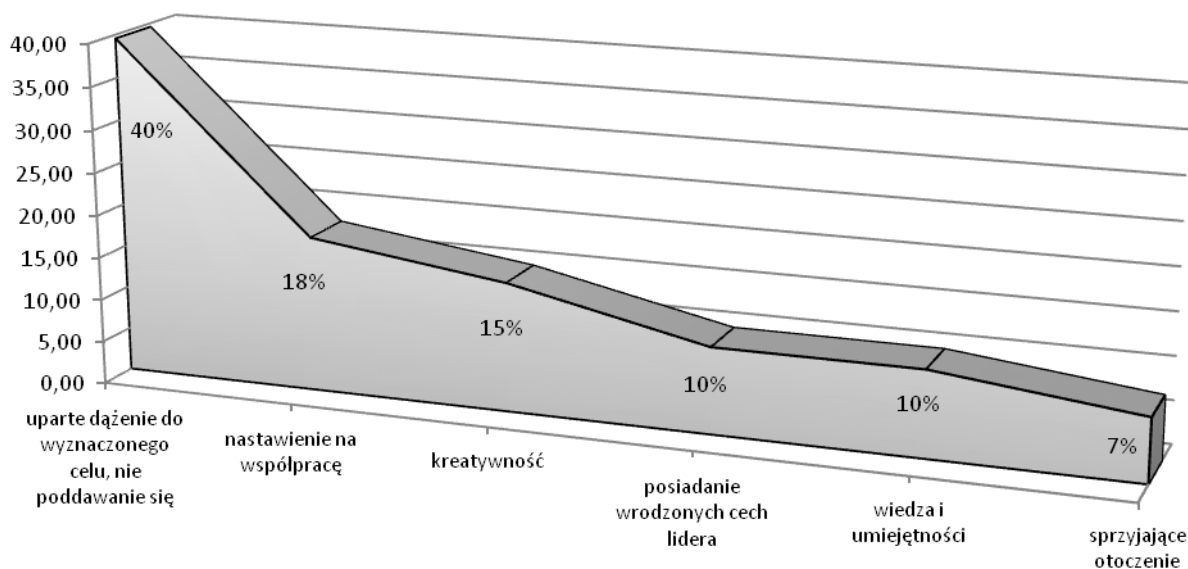


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Podobnie, jak w przypadku lidera innowacji, najwięcej (47%) respondentów wskazało, że współczesny i skuteczny lider kreatywności powinien być przede wszystkim twórczy, czyli o nieprzeciętnej wyobraźni i pomysłowości, a także dostrzegać i/lub kreować nowe potrzeby. Drugi atrybut wskazany przez 14% ankietowanych to – podobnie, jak w przypadku lidera innowacji - nastawienie na współpracę i szerokorozumiane zdolności interpersonalne.

Dla innych 10% najważniejsze jest uparte, ciągłe dążenie do celu; a dla 8% - inteligencja. Kolejne 6% wskazało posiadanie przez lidera kreatywności cech przywódczych; 4% - konsekwencje w działaniu; po 3% przedsiębiorczość i przebojowość, a ostatnie 5% - innowacyjność, ambicje i ogólną aktywność.

#### IV. Analiza najważniejszych czynników sukcesu w osiągnięciu pozycji skutecznego lidera innowacji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Kolejne pytanie, jakie zadano ankietowanym dotyczyło najważniejszych czynników sukcesu potrzebnych do osiągnięcia pozycji skutecznego lidera innowacji.

Najwięcej tj. 40% respondentów odpowiedziało, że takim czynnikiem jest uparte dążenie do celu i nie poddawanie się przy występowaniu trudności. Lider innowacji powinien być zatem gotowy do pokonywania barier.

Drugim czynnikiem sukcesu jest, według 18% badanych przede wszystkim nastawienie na współpracę. Dobry lider powinien zrozumieć ludzi mniej kreatywnych od siebie, być otwarty i pomocny oraz elastyczny.



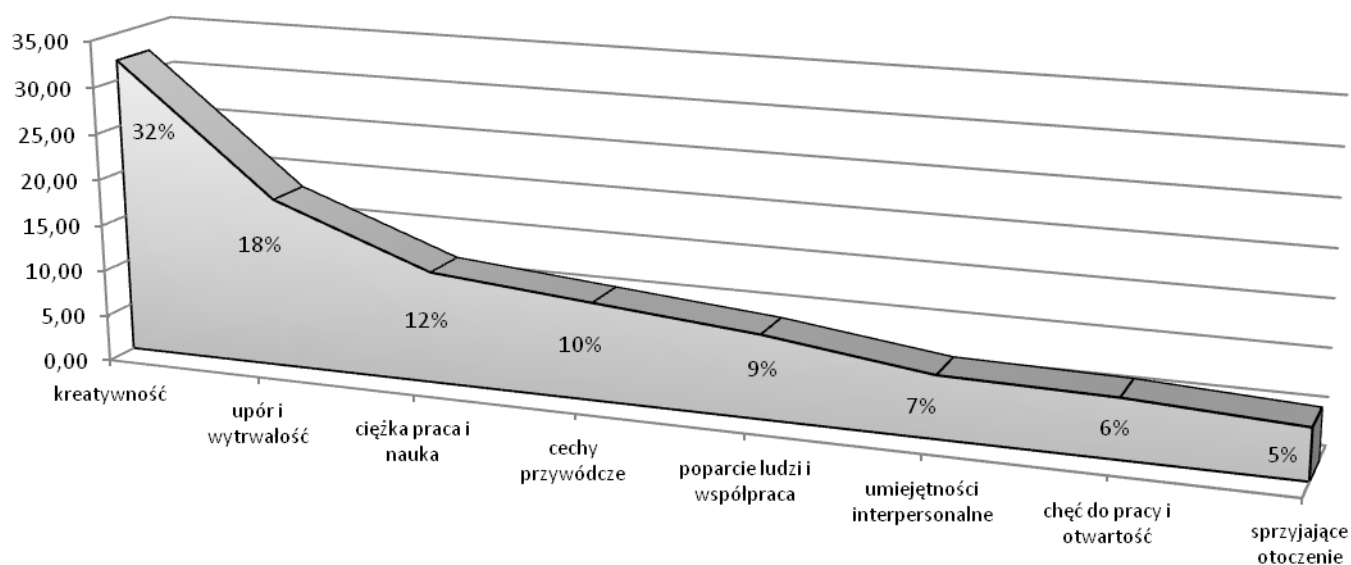
Trzecim najważniejszym czynnikiem sukcesu, wskazanym przez 15% ankietowanych jest kreatywność lidera.

Ponadto lider innowacji powinien posiadać wrodzone cechy przywódcze (10%) oraz nieustannie podnosić swoją wiedzę i umiejętności (10%).

Jednocześnie 7% wszystkich respondentów wskazało, że czynnikiem sukcesu lidera jest sprzyjające mu otoczenie, czyli: sprzyjające warunki prawne i podatkowe, łatwy i nieograniczony dostęp do środków finansowych (w tym gratyfikacji państwa), rynek, który jest gotowy na wszelkie zmiany i innowacje oraz możliwość testowania produktu na etapie poprzedzającym jego wdrożenie.

Poniższy wykres obrazuje jakie czynniki sukcesu sprzyjają osiągnięciu pozycji skutecznego lidera kreatywności.

## V. Analiza najważniejszych czynników sukcesu w osiągnięciu pozycji skutecznego lidera kreatywności



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Trzema najważniejszymi według 62% ankietowanych czynnikami sukcesu lidera kreatywności są: jego pomysłowość (32%), upór i wytrwałość (18%) oraz ciężka praca i nauka (12%).

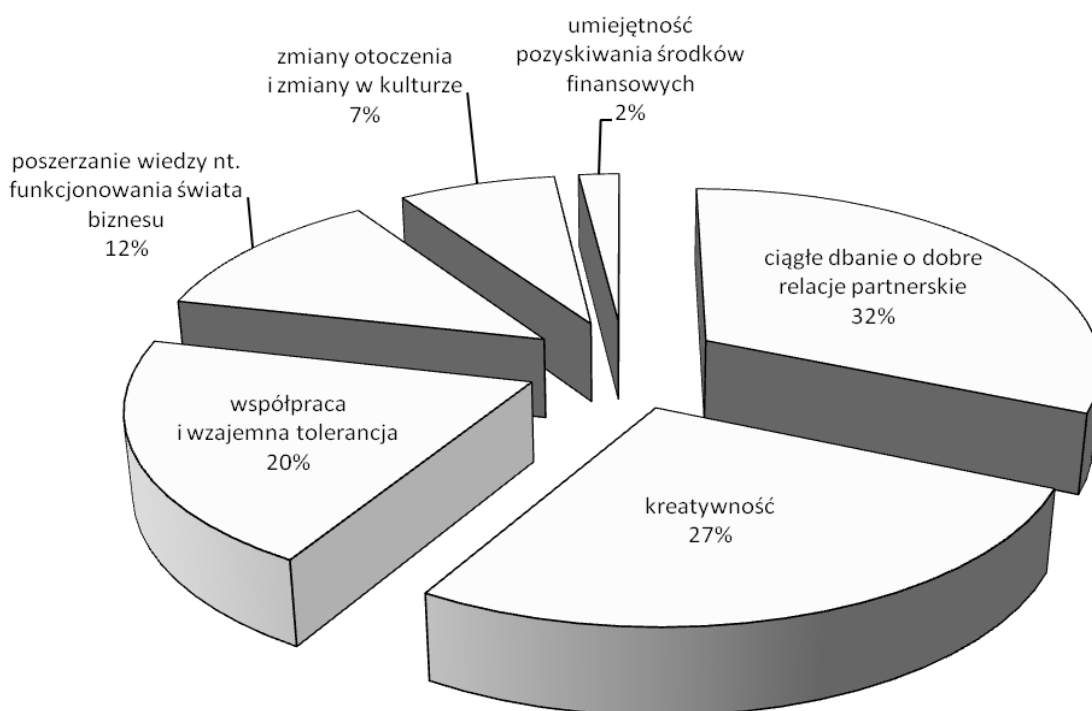
Kolejne 10% wskazało na posiadanie cech przywódczych takich jak: odpowiedzialność, uczciwość, pozytywne nastawienie, umiejętność zainteresowania innych swoim pomysłem, podejmowanie trafnych decyzji, przestrzeganie zasad moralności, zdolność realizacji marzeń, umiejętność przekazywania wiedzy w jasny sposób oraz motywacja zarówno własna, jak i innych.

Według innych 9% Uczestników badania najważniejszym czynnikiem sukcesu jest poparcie ludzi i współpraca – w tym również zabieganie i dbanie o szerokorozumiane „znajomości”.

Kolejnymi czynnikami wskazanymi przez blisko 20% respondentów są: posiadane umiejętności interpersonalne (7%), chęć do pracy i otwartość (6%) oraz – podobnie, jak w przypadku liderów innowacji - sprzyjające otoczenie (5%).

Uczestników badania ankietowego zapytano również o oczekiwania wobec liderów sektora kultury i liderów biznesu w odniesieniu do relacji partnerskich między tymi sektorami. Wyniki prezentują dwa kolejne wykresy.

## VI. Analiza oczekiwań wobec liderów sektora kultury w nawiązaniu relacji partnerskich pomiędzy sektorem kultury a biznesem



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Ankietowani wskazali sumarycznie 582 różne oczekiwania wobec liderów sektora kultury. Trzema najliczniejszymi były: ciągłe dbanie o dobre relacje partnerskie z sektorem biznesu (32% ankietowanych), kreatywność – w tym dotycząca wspólnych przedsięwzięć oraz sposobów na zainteresowanie świata biznesu produktami kulturalnymi (27% ankietowanych) oraz współpraca i wzajemna tolerancja obu sektorów (20% ankietowanych).

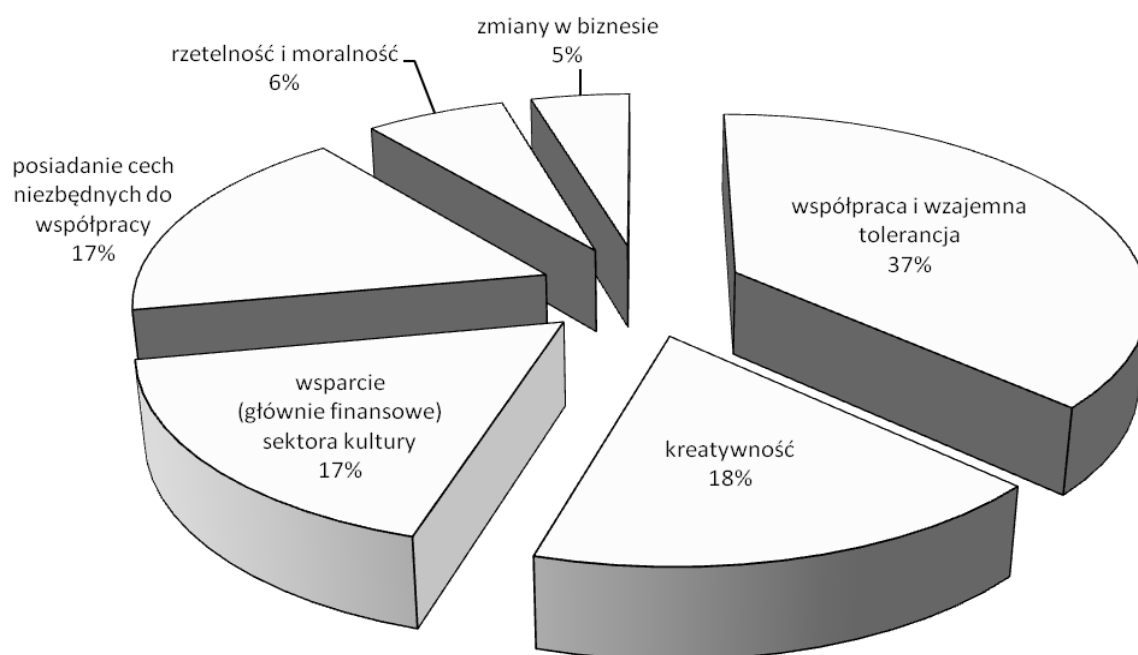
Ponadto respondenci oczekują od liderów sektora kultury poszerzenia wiedzy nt. funkcjonowania świata biznesu (12%); zmian zarówno w otoczeniu, jak i w samym sektorze kultury tj. przykładowo: zwrócenie większej uwagi na zastosowanie rachunku ekonomicznego i uwzględnienie warunków rynkowych, upowszechnianie dostępu do kultury, wyeliminowanie wysokopłatnej oferty z pogranicza złego gustu i głupoty dostrzeganej na co dzień np. w telewizyjnych programach kulturalno-rozrywkowych, zaprzestanie produkcji

dołączającej poziom odbiorców, dbanie o więcej wartości i humoru z morałem oraz potrzeba zdiagnozowania przyczyn mielizny kulturalnej kręgów biznesu (7%).

Ponadto według 2% uczestników badania przedstawiciele sektora kultury powinni nabyć umiejętność pozyskiwania środków finansowych.

Poniższy wykres obrazuje to samo zagadnienie w odniesieniu do liderów biznesu.

## VII. Analiza oczekiwań wobec liderów biznesu w nawiązaniu relacji partnerskich pomiędzy sektorem kultury a biznesem



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Ankietowani wskazali sumarycznie 535 różnych oczekiwań wobec liderów sektora biznesu. Trzema najważniejszymi były: współpraca i wzajemna tolerancja z sektorem kultury (37%), kreatywność w biznesie (18%) oraz wsparcie (głównie finansowe) sektora kultury (17%) i posiadanie cech niezbędnych do wypracowania modelu współpracy międzysektorowej (17%).

Pozostałe 11% respondentów wskazało na rzetelność i moralność liderów biznesu (6%) oraz konieczność zmian w sektorze biznesu takich jak: otwarte serce, mniej egoizmu zyskowego, nawiązanie do pozabiznesowych wartości kulturalnych, ucywilizowanie biznesu oraz nawiązanie do ludzkiego oblicza (twarzy) lidera biznesu (5%).

Przed przystąpieniem do analizy przykładów współczesnych liderów innowacji i kreatywności w sektorze kultury i w biznesie zaznaczyć należy, że respondenci rzadko wskazywali swoich liderów. Częsta nieznamość wiodących liderów biznesu i twórców kultury może świadczyć o tym, że media eksponują sensacje i ciemną stronę życia. W rezultacie masowy odbiorca telewizji, radia czy Internetu preferuje kontrowersyjne osoby i płytkie treści, a także utwierdza się w wyborze antybohaterów. Reasumując istnieje pilna konieczność przewartościowań w tej mierze oraz podjęcia swoistej pracy u podstaw, z myślą o poprawie gospodarowania oraz podnoszenia poziomu kulturalnego i popularyzowania pozytywnych wzorców programowych i osobowych do naśladowania.

### **VIII. Przykłady współczesnych najlepszych liderów innowacji i kreatywności w sektorze kultury**

Poniższa tabela przedstawia liderów innowacji i kreatywności w sektorze kultury wskazanych przez ankietowanych. W związku z pojedynczymi wskazaniem - uniemożliwiającymi dokonanie bardziej szczegółowej analizy - wymienionych liderów przedstawiono w ujęciu alfabetycznym.

<b>Skuteczny lider</b>	<b>Lider innowacji</b>	<b>Lider kreatywności</b>
• Benedykt XVI	• Apple	• Bill Gates
• Jerzy Buzek	• Akademia Sztuk Pięknych	• Steve Jobs
• Agnieszka Chylińska	• Centrum Nauki Kopernik	• Kabaret Młodych Panów
• Krystyna Janda	• Cinema - City	• Ryan Murphy
• Lady Gaga	• Crystal Costler	• Mirosław Neinert

Praca badawcza jest współfinansowana ze środków budżetu Samorządu Województwa Śląskiego.

- |                         |                          |                          |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Lech Kaczyński        | • Roman Giertych         | • Cezary Pazura          |
| • Bronisław Komorowski  | • Przemysław Girtzmowski | • Pink Floyd             |
| • Bogusław Linda        | • Peter Hollens          | • Artur Rojek            |
| • Jerzy Owsiak          | • Kabaret Młodych Panów  | • Piotr Rubik            |
| • Tadeusz Rydzyk        | • Joanna Krupa           | • Społeczność akademicka |
| • Donald Tusk           | • Szymon Majewski        | • Donald Tusk            |
| • Martyna Wojciechowska | • Dariusz Miłkowski      | • Andrzej Wajda          |
| • Bogdan Zdrojewski     | • Janusz Palikot         |                          |
|                         | • Krzysztof Penderewski  |                          |
|                         | • Mark Zuckerberg        |                          |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

## IX. Przykłady współczesnych najlepszych liderów innowacji i kreatywności w biznesie

- | <b>Skuteczny lider</b> | <b>Lider innowacji</b>    | <b>Lider kreatywności</b> |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|
| • Apple                | • Apple                   | • Apple                   |
| • Audi                 | • Marek Belka             | • Architekci              |
| • Johan Bross          | • BMW                     | • Leszek Balcerowicz      |
| • Warren Buffet        | • Cirma                   | • Walt Disney             |
| • Jerzy Buzek          | • Facebook                | • Jan Fijor               |
| • Gazprom              | • Famur                   | • Bill Gates              |
| • Bill Gates           | • Hanna Gronkiewicz-Waltz | • Steve Jobs              |
| • Google               | • ING Bank Śląski         | • Magdalena Gesller       |
| • Andrzej Grabowski    | • Steve Jobs              | • Google                  |

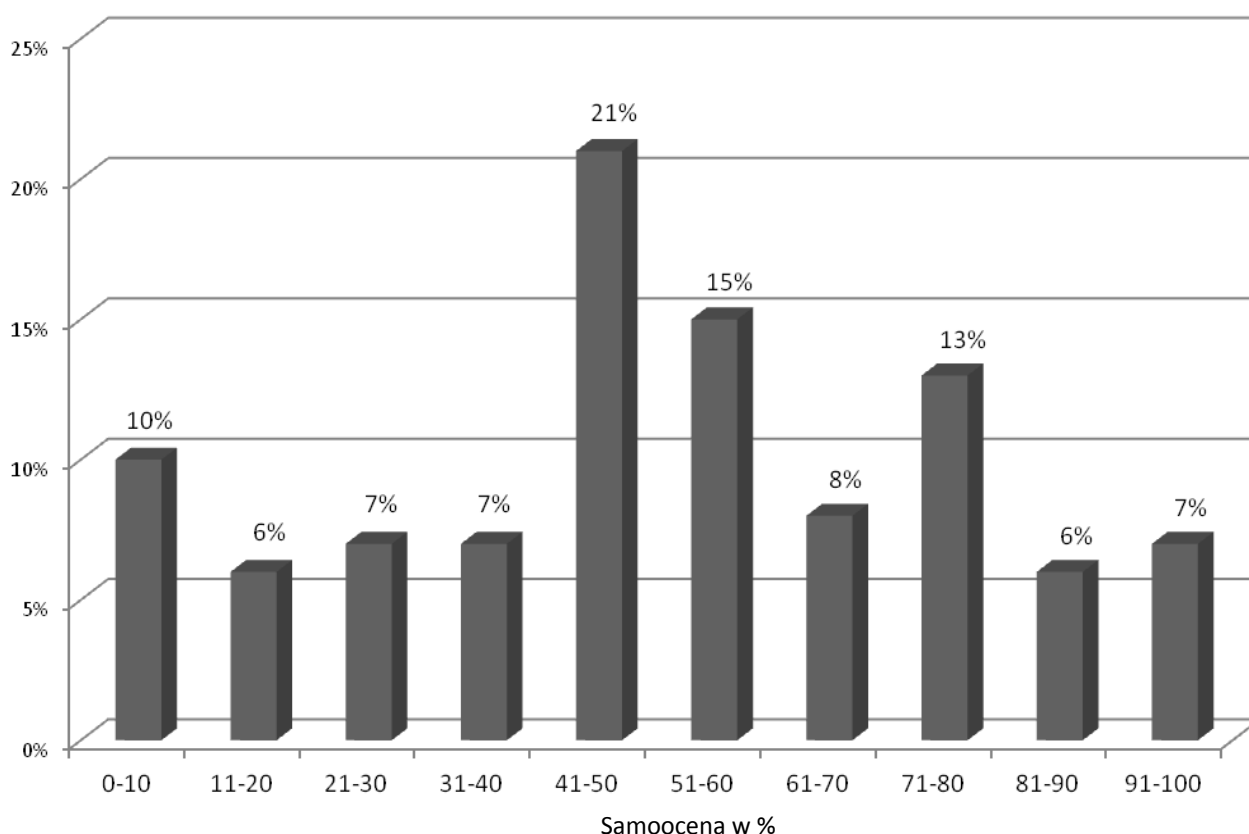
Praca badawcza jest współfinansowana ze środków budżetu Samorządu Województwa Śląskiego.

- ING Bank Śląski
- Roman Karkosik
- Jan Kulczyk
- Adam Małysz
- Gabe Newell
- Barack Obama
- Georg Soros
- Donald Tusk
- Krzysztof Wieczorek
- Polska, jako kraj
- Zygmunt Solorz-Żak
- Stadion w Zabrzu (spółka)
- wojsko
- Mercedes
- Nokia
- Play
- Samsung
- Zbigniew Stypułkowski

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.*

Na zakończenie badania ankietowego poproszono respondentów o określenie, w jakim stopniu (0-100%) oceniają siebie jako lidera, lidera innowacji oraz lidera kreatywności. Wyniki obrazują trzy poniższe wykresy.

## X. Analiza samooceny ankietowanych, jako lidera



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Powyższy wykres obrazuje jakiej samooceny dokonali respondenci odnośnie siebie na pozycji lidera.

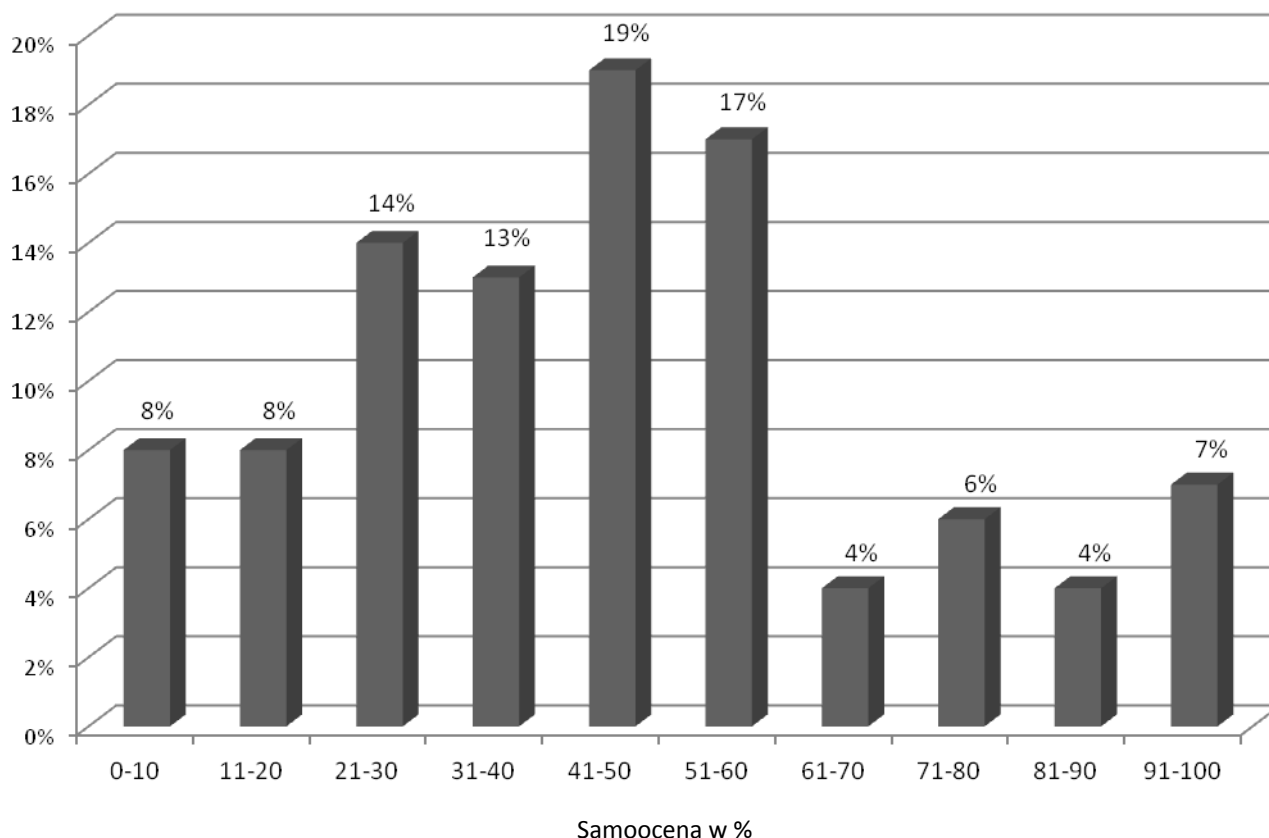
Najwięcej, bo 21% ankietowanych oceniło siebie, jako lidera w przedziale 41-50%. Najniższą samoocenę, nieprzekraczającą 10% dokonało 10% badanych, a największą w przedziale 91-100% - 7% badanych.

Jednocześnie ponad połowa ankietowanych ocenia siebie jako lidera poniżej 50%, a niespełna 30% badanych przyznało sobie ocenę na poziomie wyższym niż 70%.

Średnia ocena Uczestników badania, jako liderów wyniosła 55%.



## XI. Analiza samooceny ankietowanych, jako lidera innowacji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

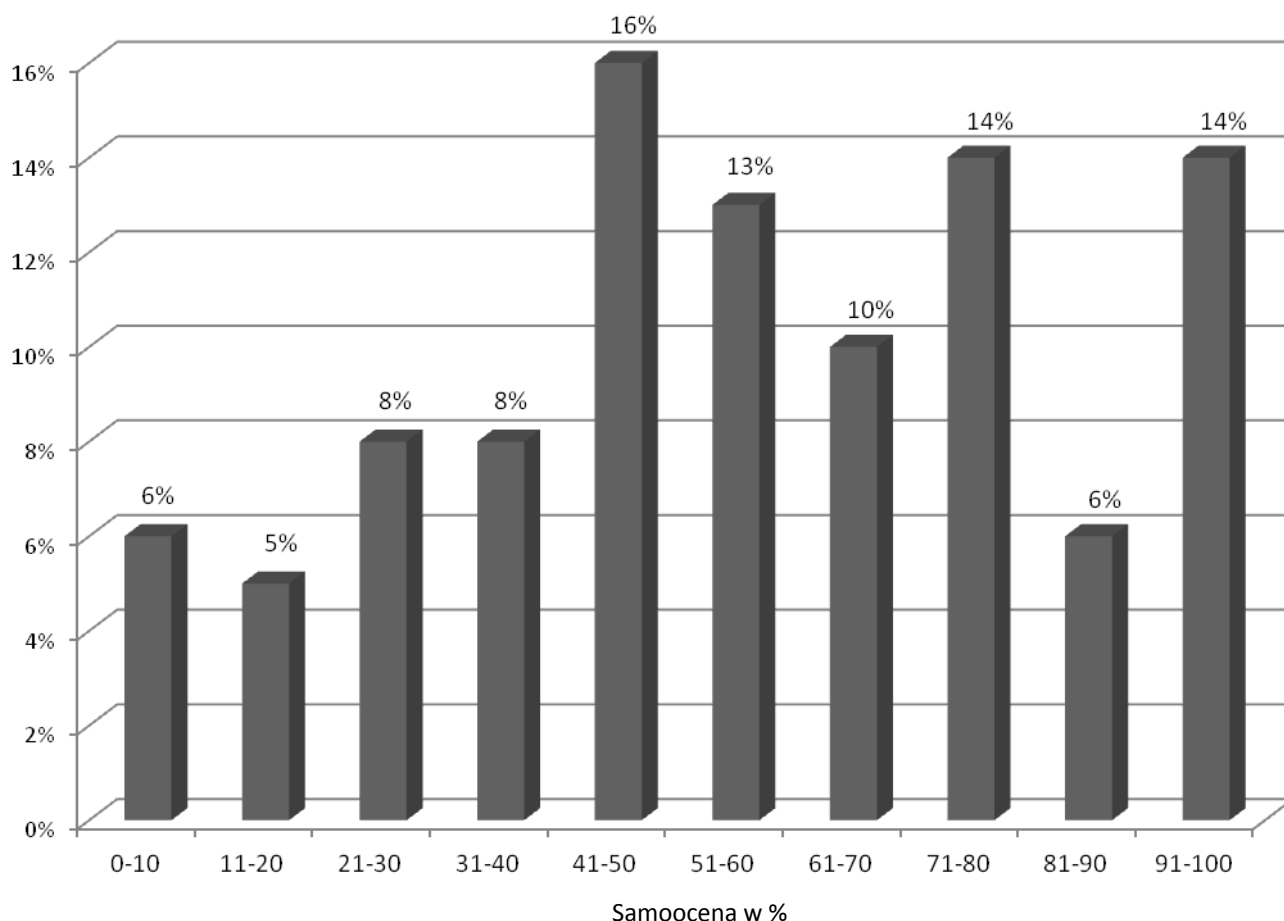
Powyższy wykres obrazuje samoocenę, jaką dokonali Uczestnicy badania w odniesieniu do siebie, jako lidera innowacji.

Łatwo zauważyć, że przewyższały oceny niższe niż w przypadku lidera, jako takiego. Aż 61% ankietowanych przyznało sobie ocenę nie przekraczającą 50% i tylko 17% badanych oceniło się powyżej 70%.

Najniższej oceny – nieprzekraczającej 10% - dokonało 8% respondentów, a najwyższej – w przedziale 91-100% - dokonało 7% ankietowanych.

Blisko 40% respondentów dokonało samooceny na poziomie 41-60%, natomiast średnia ocena Uczestników badania, jako liderów innowacyjności wyniosła 48% i była niższa niż w przypadku oceny siebie, jako lidera.

## XII. Analiza samooceny ankietowanych, jako lidera kreatywności



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Powyższy wykres obrazuje samoocenę Uczestników badania, jako liderów kreatywności.

57% ankietowanych dokonało samooceny na poziomie powyżej 50%, a 34% respondentów oceniło się na poziomie powyżej 70%.

Tylko 6% badanych oceniło się na poziomie nie przekraczającym 10% i aż 14% w przedziale 91-100%, czyli dwukrotnie więcej niż w dwóch poprzednich przypadkach.

Średnia samoocena ankietowanych, jako liderów kreatywności wyniosła 60% i była najwyższą w porównaniu z dwoma poprzednimi.

## PODSUMOWANIE

Podsumowując przeprowadzone badanie można stwierdzić, że:

- zarówno liderzy kreatywności, jak i innowacji w sektorze kultury i w biznesie powinni cechować się nadprzeciętną pomysłowością, chęcią do współpracy, posiadaniem szerokokorozumianych zdolności interpersonalnych i nakierowaniem na osiągnięcie założonego celu;
- mieszkańcy aglomeracji śląskiej oczekują od liderów sektora kultury poszerzenia wiedzy nt. funkcjonowania świata biznesu i zmian w sektorze kultury polegających na zwróceniu większej uwagi na zastosowanie rachunku ekonomicznego i wyeliminowaniu wysokopłatnej oferty z pogranicza złego gustu oraz niskiego poziomu estetyki i wartości kulturalnych;
- od liderów biznesu natomiast oczekuje się większego zainteresowania sektorem kultury i wspierania go poprzez mecenat nad najzdolniejszymi, często młodymi artystami.

Ponadto zaobserwowano nieznaną wiodących liderów biznesu i twórców kultury. Może to świadczyć o tym, że media eksponują sensacje i ciemną stronę życia. W rezultacie masowy odbiorca telewizji, radia czy Internetu preferuje kontrowersyjne osoby i płytkie treści, a także utwierdza się w wyborze antybohaterów. Reasumując istnieje pilna konieczność przewartościowania w tej mierze oraz podjęcia swoistej pracy u podstaw, z myślą o poprawie gospodarowania oraz podnoszenia poziomu kulturalnego i popularyzowania pozytywnych wzorców programowych i osobowych do naśladowania.

## CZĘŚĆ II – Sektor kultury w województwie śląskim.

### I. Charakterystyka próby badawczej

W badaniu skierowanym do przedstawicieli sektora kultury w województwie śląskim 77% osób stanowiły kobiety a 23 % stanowili mężczyźni. Jednocześnie analizując strukturę wieku 17% respondentów było poniżej 25 roku życia, aż 70% w przedziale 25-45 lat a 13 % powyżej 45 roku życia. Niemal wszyscy (96%) posiadali wyższe wykształcenie. 15 % badanych określało swoje miesięczne dochody brutto poniżej 1500zł, 65% w przedziale 1500-3000 zł, a 20% powyżej 3000 zł. Dodatkowo aż 71% określiło swoją sytuację na rynku pracy jako osoba zatrudniona, 21% stanowili studenci, a po 45 osoby prowadzące własną działalność gospodarczą oraz bezrobotni.

### II. Analiza najważniejszych atrybutów współczesnego, skutecznego lidera innowacji

Ze szczegółowych informacji uzyskanych przez przedstawicieli sektora kultury dotyczących najważniejszych atrybutów współczesnego i skutecznego lidera innowacji najważniejsze odpowiedzi respondentów w ujęciu procentowym przedstawia poniższa tabela.

Atrybut współczesnego, skutecznego lidera	% odpowiedzi
kreatywność	18,5%
konsekwencja w działaniu	7,7%
podejmowanie ryzyka	6,2%
pomysłowość	6,2%
wizjonerstwo	6,2%
dobra komunikacja	4,6%
otwartość	4,6%
automotywacja/motywacja	3,1%

elastyczność	3,1%
kompetencje	3,1%
skuteczność	3,1%
umiejętność strategicznego myślenia	3,1%
wiedza	3,1%
znajomość rynku / branży	3,1%

Dodatkowymi atrybutami współczesnego, skutecznego lidera innowacji wskazywanymi w badaniu tylko raz były:

aktywność
ciekawość
dar przekonywania
dobry podział obowiązków grupy
efektywność
gotowość
jasno określone cele
nowe projekty
odwaga
pewność
pokora
umiejętność łączenia zdobyczy współczesności z szacunkiem do przyrody
umiejętność podziału zadań
wiara w sukces
wiarygodność
wyszukiwanie nietuzinkowych ludzi

Ponad ¼ wszystkich odpowiedzi za najważniejsze atrybuty wskazywała kreatywność oraz konsekwencję w działaniu.

### III. Analiza najważniejszych atrybutów współczesnego, skutecznego lidera kreatywności

Na pytanie dotyczące najważniejszych atrybutów współczesnego i skutecznego lidera kreatywności respondenci udzielili następujących odpowiedzi w ujęciu procentowym.

otwartość na twórcze / autorskie projekty	15,9%
pomysłowość/twórczość	14,3%
wizjonerstwo/wyobrażenia	7,9%
odwaga	7,9%
aktywność / wielość działań	6,3%
oryginalność	4,8%
motywacja	4,8%
konsekwencja	4,8%
umiejętność inspirowania się	3,2%

Dodatkowymi atrybutami współczesnego, skutecznego lidera kreatywności wskazywanymi w badaniu tylko raz były:

cierpliwość
dobra komunikacja
dobry słuchacz
doświadczenie
funkcjonalność
inspirowanie
jasne formułowanie celów
kreatywność
pomoc w osiągnięciu celów
reakcja na oczekiwania otoczenia i jego potrzeby
siła

skuteczność
umiejętność integrowania silnych osobowości przy wspólnych projektach
umiejętność rozdzielania zadań pracownikom
wykorzystanie wiedzy
zaangażowanie
zaskoczenie
znajomość rynku kreatywnego

#### IV. Analiza najważniejszych czynników sukcesu w osiągnięciu pozycji skutecznego lidera innowacji

Kluczowymi czynnikami sukcesu w osiągnięciu pozycji skutecznego lidera innowacji w ujęciu procentowym są wskazane przez badanych:

konsekwencja / wytrwałość w dążeniu do celu	15,5%
wiedza / kompetencje	10,3%
wspólny cel / strategia / misja	5,2%
chęć / umiejętność współpracy	5,2%
znajomość rynku / dostrzeganie nisz	3,4%
rozwój i realizacja nowych pomysłów	3,4%
pozyskiwanie środków finansowych	3,4%
otwartość	3,4%
dobry zespół	3,4%
ambicja	3,4%

Dodatkowymi czynnikami sukcesu w osiągnięciu pozycji skutecznego lidera innowacji wskazywanymi jednokrotnie są także:

aktywność
dobre relacje z innymi firmami/institucjami
doświadczenie
elastyczność myślenia

eliminacja starych i nierealnych pomysłów
jasne zasady pracy
komunikatywność
kreatywność
kultura organizacyjna
motywacja
niskie koszty eksploatacji
nowoczesny design
odpowiednie wykształcenie
odpowiedzialność
pewność siebie
pieniądze
samorealizacja
skuteczność
staranność
tworzenie atmosfery współpracy
wiara w sukces
wiarygodność
wspólne wartości
wytrwałość
zadowolenie użytkowników

## V. Analiza najważniejszych czynników sukcesu w osiągnięciu pozycji skutecznego lidera kreatywności

Z kolei kluczowymi czynnikami sukcesu w osiągnięciu pozycji skutecznego lidera kreatywności w ujęciu procentowym są wskazane przez badanych:

konsekwencja / dążenie do celu	10,3%
wizjonerstwo	5,2%



wiedza / kompetencje	5,2%
pomysłowość	5,2%
otwartość	5,2%
nawiązywanie współpracy z najlepszymi	5,2%
motywacja	5,2%
chęć ciągłego rozwoju	5,2%
wiara w sukces	3,4%
umiejętność słuchania pracowników	3,4%
optymizm	3,4%
obserwacja rynku	3,4%
ciekawość	3,4%
chęć współpracy	3,4%

Natomiast jednokrotne wskazania w tym zakresie obejmowały następujące czynniki sukcesu:

ambicja
gotowość
indywidualizm
inspiracja
komunikacja
odwaga
poczucie misji
pozyskiwanie funduszy
praktyka
samorealizacja
wiara w siebie
wiarygodność
wsparcie
wspólny cel / strategia / misja
wykształcenie
zadowolenie odbiorców
zaistnienie w mediach i świadomości odbiorców

zmysł artystyczny
zrozumienie

## VI. Analiza oczekiwań wobec liderów sektora kultury w nawiązaniu relacji partnerskich pomiędzy sektorem kultury a biznesem

Istotna była także analiza oczekiwań wobec liderów sektora kultury w nawiązaniu relacji partnerskich pomiędzy sektorem kultury a biznesem. W odpowiedzi na te pytanie wskazywano przede wszystkim na:

wspieranie	9,8%
poszukiwanie sponsorów	9,8%
zrozumienie sytuacji	7,8%
dobra współpraca/chęć współpracy	7,8%
wspólne cele	5,9%
otwartość	5,9%
dążenie do pozyskania partnerów/partnerstwo	5,9%
wspólnota interesów / korzyści	3,9%
ukazać korzyści płynące z kultury	3,9%
rozwój	3,9%
promowanie działań kulturalnych	3,9%
komunikacja/informacja o inicjatywach	3,9%
dzielenie się wiedzą i doświadczeniem	3,9%

Natomiast pojedyncze oczekiwania w tym zakresie dotyczyły:

chęć innowacji
kreatywność
mierz siły na zamiary
nobilitacja środowiskowa
przejrzystość działań
skuteczność w działaniach

stosować narzędzia biznesowe
wspólne wydarzenia
wspólny język
wzajemna inspiracja
zainteresowanie programem

## VII. Analiza oczekiwań wobec liderów biznesu w nawiązaniu relacji partnerskich pomiędzy sektorem kultury a biznesem

Analizując także oczekiwania formułowane pod adresem liderów biznesu dotyczące nawiązania relacji partnerskich pomiędzy sektorem kultury a biznesem udzielano następujących odpowiedzi.

wspólne cele/wspólna strategia	14,5%
sponsoring	12,7%
otwartość na pomysły / chęć współpracy	12,7%
wsparcie	9,1%
promocja	7,3%
komunikacja / wspólny język	7,3%
zrozumienie zasad działania kultury	5,5%
traktowanie się jak równorzędny partner	5,5%
mecenat	3,6%
gotowość	3,6%
dobra współpraca	3,6%

Natomiast jednokrotne wskazania oczekiwań wobec liderów biznesu obejmowały:

docenienie instytucji kultury
dzielenie się wiedzą i doświadczeniem
nie bój się
nie kierowanie się stereotypami
otwarcie na innowacje
skuteczność

wzajemna inspiracja

zainteresowanie imprezami kulturalnymi

### VIII. Przykłady współczesnych najlepszych liderów innowacji i kreatywności w sektorze kultury

Poniższa tabela przedstawia przykłady liderów innowacji i kreatywności w sektorze kultury wskazanych przez ankietowanych. W związku z pojedynczymi wskazaniami - uniemożliwiającymi dokonanie bardziej szczegółowej analizy - wymienionych liderów przedstawiono w ujęciu alfabetycznym, jednakże większa części badanych nie była w stanie wskazać żadnego przykładu.

Skuteczny lider	Lider innowacji	Lider kreatywności
Artur Rojek (2 wskazania)	Narodowe Centrum Kultury	Dawid Lynch
Chorzowskie Centrum Kultury	P. Chlipalski	G. Krawczyk
	Piotr Marecki	GWSP w Chorzowie
	TVP	Muzeum w Gliwicach
	Zamek Cieszyn	Piotr Rogucki
		Redaktorzy TV

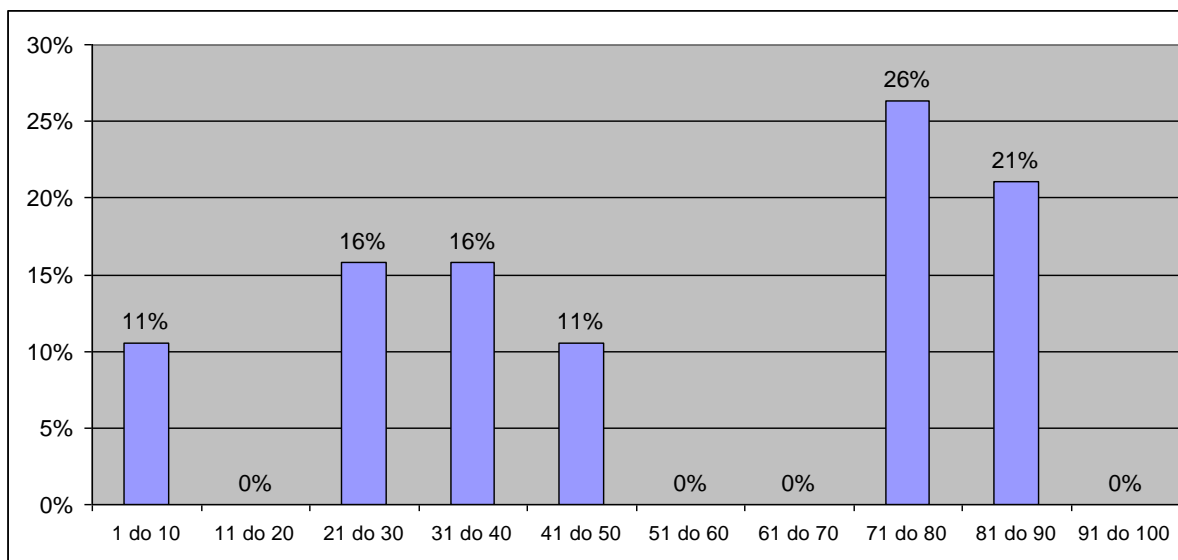
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

### IX. Przykłady współczesnych najlepszych liderów innowacji i kreatywności w biznesie

Jeszcze większych trudności przysparzało badanym wskazanie przykładów liderów kreatywności i innowacji w biznesie, gdzie jako skutecznego lidera wymieniono – co dziwne – prezydenta, nie precyzując o jakiego prezydenta chodzi, jako lidera innowacji wskazano firmę Microsoft oraz firmę Delphi, a przykład lidera kreatywności to według badanych firma LOT oraz szef TVP.

Na zakończenie badania poproszono respondentów o określenie, w jakim stopniu (0-100%) oceniają siebie jako lidera, lidera innowacji oraz lidera kreatywności. Wyniki obrazują trzy poniższe wykresy.

## X. Analiza samooceny ankietowanych, jako lidera



Samooceń w %

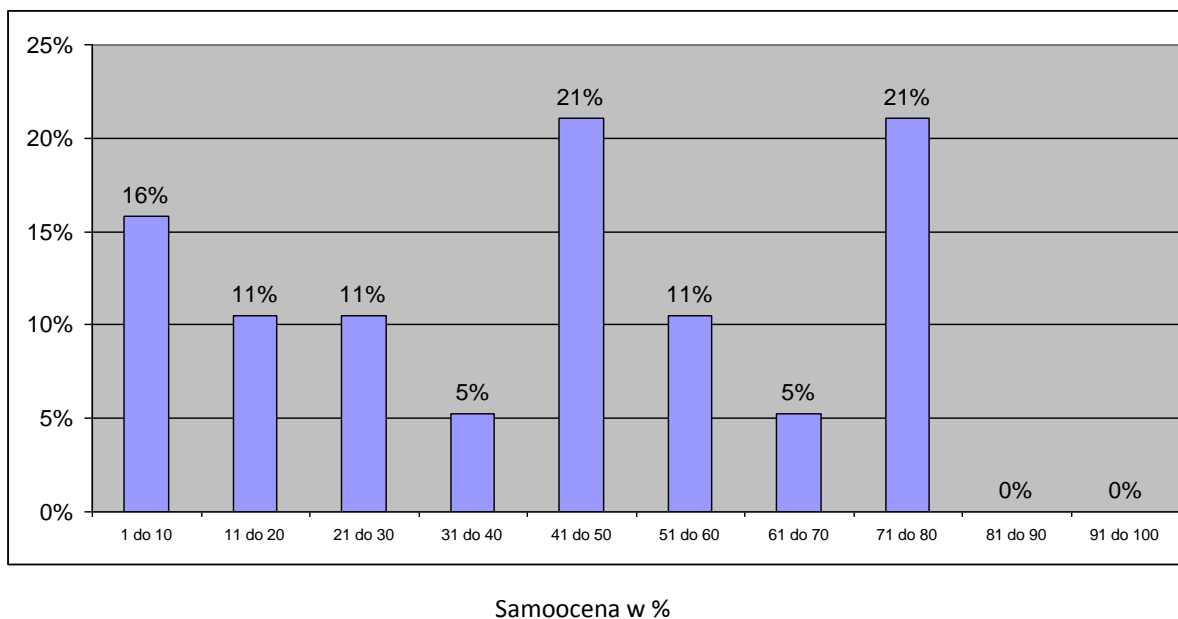
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Powyższy wykres obrazuje jakiej samooceny dokonali respondenci odnośnie siebie na pozycji lidera.

Najwięcej, bo 26% badanych oceniło siebie, jako lidera w przedziale 71-80%. Najniższą samoocenę, nieprzekraczającą 10% dokonało 11% badanych, a na największą w przedziale 91-100% nie było wskazań.

Jednocześnie niemal połowa badanych ocenia siebie jako lidera w przedziale 71-90%

## XI. Analiza samooceny ankietowanych, jako lidera innowacji



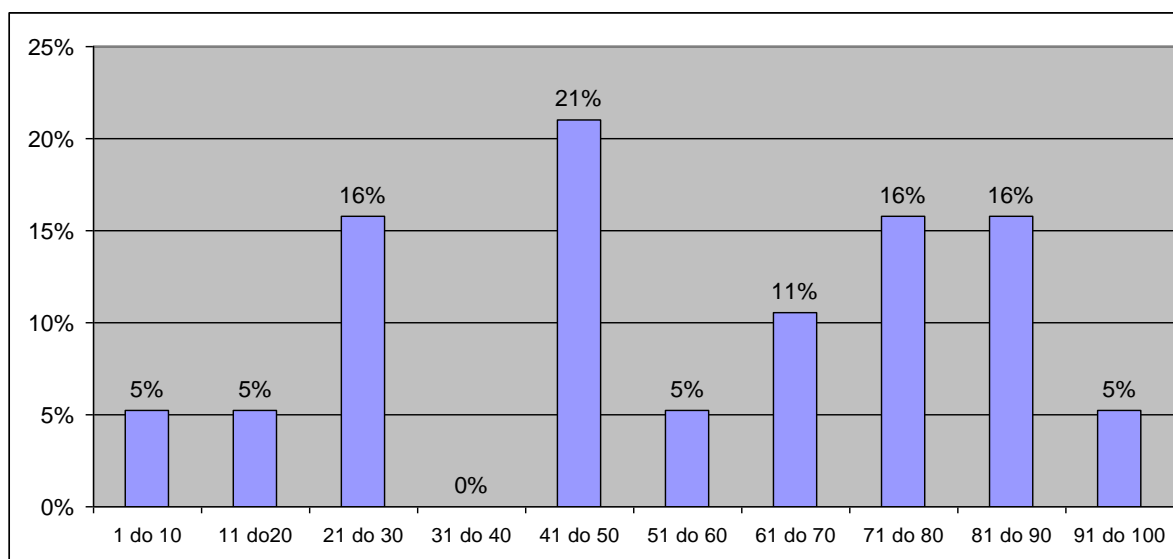
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Powyższy wykres obrazuje samoocenę, jaką dokonali Uczestnicy badania w odniesieniu do siebie, jako lidera innowacji.

Wszystkie odpowiedzi nie przekraczały poziomu 80%, przy czym najwięcej wskazań (po 21%) było w przedziale 41-50 oraz 71-80%

Najniższej oceny – nieprzekraczającej 10% - dokonało 16% respondentów , a ponad 63% respondentów dokonało samooceny na poziomie do 50%

## XII. Analiza samooceny ankietowanych, jako lidera kreatywności



Samooceńca w %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Powyższy wykres obrazuje samoocenę Uczestników badania, jako liderów kreatywności.

Niemal 74% badanych dokonało samooceny na poziomie powyżej 40%, a 37% respondentów oceniło się na poziomie powyżej 70%.

Tylko 5% badanych oceniło się na poziomie nie przekraczającym 10% ; na takim samym poziomie była liczba wskazań w przedziale 91-100%.